

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN,
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT. KHARISMA GAMABA JAYA
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Oleh:

Arieaman Hermanoe
0512010147/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya”**.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dhani Ichsanudin N, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Dwi Widajati, MM., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna membantu, mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini

5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
6. Bapak, Ibu dan keluargaku dan semua teman-teman yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Pemasaran	12
2.2.1.1.Definisi Pemasaran.....	12
2.2.1.2.Konsep Pemasaran	13
2.2.1.3.Strategi Pemasaran	14
2.2.2. Kualitas Layanan.....	15
2.2.2.1.Definisi Kualitas Layanan.....	15
2.2.2.2.Dimensi Kualitas Layanan	18

2.2.3.	Kepuasan Pelanggan	20
2.2.3.1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	20
2.2.3.2.	Harapan Pelanggan	22
2.2.4.	Kepercayaan Pelanggan	25
2.2.4.1.	Definisi Kepercayaan Pelanggan	25
2.2.4.2.	Jenis Kepercayaan.....	26
2.2.5.	Loyalitas Pelanggan	27
2.2.5.1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan	27
2.2.5.2.	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	29
2.2.6.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.2.7.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan	30
2.2.8.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	31
2.2.9.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	31
2.3.	Kerangka Konseptual	32
2.4.	Hipotesis	33
BAB III	METODE PENELITIAN	34
3.1.	Definisi Operasional	34
3.1.1.	Definisi Operasional Variabel	34
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	39
3.2.	Teknik Penentuan Sampel.....	40

3.2.1. Populasi.....	40
3.2.2. Sampel.....	40
3.3. Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1. Jenis Data	41
3.3.2. Sumber Data.....	41
3.3.3. Pengumpulan Data	41
3.4. Uji Kualitas Data.....	42
3.4.1. Uji Outlier Univariat dan Multivariate.....	42
3.4.1.1.Uji Outlier Univariate	42
3.4.1.2.Uji Outlier Multivariate	43
3.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.4.3. Uji Normalitas.....	44
3.5. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	44
3.6. Asumsi Model	45
3.6.1. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	48
3.6.2. Pengujian Model dengan Two Step Approach	48
3.6.3. Evaluasi Model.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1.Deskripsi Obyek Penelitian.....	54
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	55
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	55
4.2.Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden	55

4.2.2. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan.....	57
4.2.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	63
4.2.4. Deskripsi Variabel Kepercayaan	66
4.2.5. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	67
4.3.Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis.....	70
4.3.1. Uji Normalitas dan Sebaran Linieritas.....	70
4.3.2. Evaluasi atas Outlier	71
4.3.3. Deteksi Multikolinierity dan Singularity	72
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.3.5. Pengujian Model dengan One Step Approach	77
4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	80
4.4. Pembahasan	81
4.4.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	81
4.4.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan	82
4.4.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	83
4.4.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Daftar Rekanan PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya Pada Bulan Oktober s/d Desember 2010	2
Tabel 1.2	Daftar Komplain PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya Pada Bulan Oktober s/d Desember 2010	3
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Rekanan .	57
Tabel 4.4	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Dimensi <i>Reliability</i> ..	58
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Dimensi <i>Assurance</i> ..	59
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Dimensi <i>Tangibles</i> ...	60
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Dimensi <i>Emphthy</i>	61
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Dimensi <i>Responsiveness</i>	62
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai <i>Attribute related to Service</i>	63
Tabel 4.10	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai <i>Attribute related to Purchase</i>	65
Tabel 4.11	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Pelanggan	67
Tabel 4.12	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	70

Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	72
Tabel 4.15 Faktor Loading dan Konstruk dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	73
Tabel 4.16 Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	75
Tabel 4.17 <i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	76
Tabel 4.18 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Based Model	78
Tabel 4.19 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modification Model .	79
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Kausalitas	80

Daftar Gambar

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	32
Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran Variabel Kualitas Layanan	45
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Kharisma Gamaba Jaya	55
Gambar 4.2 Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Apporach</i>	78

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.
KHARISMA GAMABA JAYA
SURABAYA**

Arieaman Hermanoe

Abstrak

Pelanggan merupakan unsur yang utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan dengan baik. Menyadari pentingnya pemberian kualitas pelayanan kepada pelanggan maka obyek dalam penelitian ini yaitu PT. Kharisma Gamaba Jaya yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan kebersihan berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik karena diharapkan hal tersebut akan menimbulkan kepercayaan dan juga loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Gamaba Jaya Surabaya.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Adapun populasi yang diteliti adalah para rekanan PT. Kharisma Gamaba Jaya yang menjalin kerjasama dalam kurun waktu 3-6 bulan yaitu sejumlah 100 perusahaan. Untuk menentukan sampelnya digunakan teknik SEM yaitu 100-200 sampel untuk teknik maximum likelihood estimation sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 perusahaan. Untuk menjawab hipotesis yang diajukan digunakan teknik analisis SEM.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keywords : kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dewasa ini, persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba dalam merebut pasar pelanggan agar membeli produk yang mereka tawarkan dan berusaha mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Mengingat adanya persaingan ini dan semakin kompleknya perubahan-perubahan yang terus terjadi di lingkungan masyarakat yang disebabkan adanya kondisi perekonomian yang kurang stabil, kemajuan di bidang teknologi dan komunikasi maka baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi mengakibatkan adanya pergeseran dalam pandangan hidup, gaya hidup, sikap dan persepsi yang selanjutnya akan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pelanggan merupakan unsur yang utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan dengan baik, karena tingkat keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat merenovasi dalam menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai dengan selera konsumen, sehingga hal ini dapat memberikan dampak yang positif baik bagi pelanggan

maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya.

Obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya yang merupakan perusahaan yang bergerak di jasa yang mengacu pada konsep pelayanan yang memuaskan customer dengan menggunakan tingkat kemampuan sumber daya manusia dan kualitas kinerja maupun kuantitas produk yang ditunjukkan kepada *customer* untuk menjadikan jaminan terhadap kepuasan dan kenyamanan pelanggan. PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya yang mulai berdiri dari tahun 2006 memiliki banyak rekanan dari berbagai perusahaan yang telah memakai jasa dari PT. Kharisma Gamaba. Rekanan PT Kharisma Gamaba Jaya terbagi menjadi dua yaitu rekanan tetap dan rekanan tidak tetap, perusahaan yang menjadi rekanan tetap dikarenakan perusahaan tersebut menjalin kerja sama dengan PT Kharisma Gamaba Jaya dalam waktu yang relatif lama yaitu minimal satu tahun. Untuk rekanan tidak tetap merupakan perusahaan yang menjalin kerja sama dengan PT Kharisma Gamaba Jaya dalam kurun waktu 3-6 bulan. Berikut adalah daftar keluar masuk rekanan PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya selama bulan Oktober –Desember 2010

Tabel 1.1
Daftar Rekanan PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya
Pada Bulan Oktober s/d Desember 2010

Bulan	Rekanan Tetap	Rekanan Tidak Tetap	Jumlah			Persentase keluar (%)
			Memperpanjang Kontrak	Masuk	Keluar	
Oktober	40	67	5	2	5	33,33
November	40	64	4	3	7	47,62
Desember	40	60	3	1	3	19.05
Total			11	6	15	

Sumber : PT. Kharisma Gamaba Jaya

Untuk mendukung data tersebut, peneliti melakukan wawancara singkat dengan Bapak Zein selaku pemilik PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya. Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa ada beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam memuaskan *customer*, yaitu kurangnya jumlah tenaga kerja sehingga mengakibatkan telatnya pegawai untuk melaksanakan pekerjaan sesuai permintaan. Atas keterlambatan tersebut menyebabkan *customer* merasa sedikit kecewa, karena kurangnya tenaga kerja tersebut. Kekecewaan pelanggan tersebut berdampak adanya komplain yang diungkapkan oleh pelanggan, berikut adalah daftar komplain yang diperoleh dari PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya selama tiga bulan terakhir.

Tabel 1.2
Daftar Komplain PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya
Pada Bulan Oktober s/d Desember 2010

No	Daftar Komplain	Bu			Jumlah
		Oktober	Nopember	Desember	
1	Pegawai yang datang terlambat	25	21	26	72
2	Pekerjaan yang kurang maksimal	13	18	15	46
3	Kualitas pekerjaan yang kurang bagus	10	12	9	31
4	Kelengkapan alat kerja	5	4	4	13
5	Pegawai berhenti sebelum waktunya	13	15	9	37

Sumber : PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari bulan ke bulan PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya berusaha meminimalisir komplain, ini dapat dilihat pada angka komplain dari bulan Oktober sampai Desember semakin menurun. Hal tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya. Komplain tertinggi masih ada pada

keterlambatan pegawai sebanyak 26, keterlambatan ini disebabkan karena kurangnya jumlah pegawai sehingga pegawai bertugas secara bergantian. Berbagai fenomena diatas menunjukkan adanya permasalahan pada PT Kharisma Gamaba Jaya khususnya pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada rekanan, komplain atas keterlambatan pegawai PT Kharisma Gamaba Jaya diatas menunjukkan bahwa kualitas layanan PT Kharisma Gamaba Jaya menjadi sorotan dan harus segera diselesaikan oleh pihak manajemen PT Kharisma Gamaba Jaya

Berbagai data di atas menunjukkan tentang pentingnya kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap penciptaan loyalitas dari para pelanggan, terutama untuk perusahaan jasa.

Kualitas layanan adalah (*service quality*) sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan jasa (Parasuraman et al., 1988). Parasuraman et al., (1988) mengidentifikasi lima dimensi *service quality* yang terkait dengan harapan pelanggan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (tampilan fisik), *emphaty* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap). Pelanggan menggunakan kelima dimensi kualitas ini untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap layanan. Penelitian yang dilakukan Akbar dan Parvez, 2009 pada pelanggan *mobile communication* di Bangladesh menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (*service quality*) dengan indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*

mempunyai korelasi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen karena yang ditawarkan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kegiatan jasa tidaklah terlepas dari produsen dan konsumen itu sendiri, jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen akan bermanfaat apabila jasa yang diberikan dapat sampai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat, sebagai konsumen, tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat konsumen pasti menyadari bahwa diri ini mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan beroperasi pada dua jalan berbeda, yaitu: kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi *transaction-specific* dan kepuasan pelanggan yang ditinjau secara umum dan menyeluruh (*general overall*). (Aydin et al., 2004).

Konsep *transaction-specific* menitikberatkan pada kepuasan konsumen

sebagai penilaian yang dibuat setelah mengalami situasi transaksi pembelian khusus. Kepuasan pelanggan meliputi dua hal pokok yaitu: kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dan evaluasi kesesuaian harapan (*comformity with expectation*) (Lee et al., 2001). Dalam penelitian ini digunakan pengertian kepuasan dalam dua hal pokok tersebut yaitu *overall satisfaction* dan *comformity with expectation*.

Boulding et al., 1999 seperti yang dikutip oleh Darsono, 2008 mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Selain faktor kepuasan, hal lain yang juga dapat memberikan dampak terhadap penciptaan loyalitas pelanggan adalah faktor kepercayaan. Menurut Rousseau et al., 1998 (yang dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009) kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan et al., 1994). Terkait dengan penciptaan loyalitas pelanggan, Dharmmesta (1999:77-84) menyatakan bahwa seorang yang mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka orang tersebut akan loyal terhadap jasa atau produk tersebut.

Komponen kunci untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan (Aydin dan Ozer, 2004). Hasil penelitian lain yang juga mendukung keterkaitan antara pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan serta kepercayaan terhadap pembentukan loyalitas adalah penelitian yang dilakukan oleh Ali Syafiq, Haryono dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode *Structural Equation Modeling*. Dengan hasil besarnya pengaruh masing-masing variabel secara langsung maupun secara tidak langsung (*standardized indirect effect*), didapatkan informasi bahwa terdapat hubungan kausalitas antara kepuasan pelanggan dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan sehingga kepuasan dan *trust* mempunyai pengaruh langsung terhadap kesetiaan pelanggan sedangkan kualitas layanan (*service quality*) tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tetapi mempunyai pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*). Sehubungan dengan hal di atas berarti semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan semakin tinggi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas jasa, dan menjaga kepercayaan konsumen pada perusahaan. Jika dievaluasi lebih lanjut pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), Hal ini berarti kualitas layanan (*service quality*) mempunyai pengaruh lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) jika dibandingkan dengan

kepercayaan (*trust*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul yang menarik untuk diteliti adalah "ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. KHARISMA GAMABA JAYA SURABAYA".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Untuk kepentingan terapan

Manfaat yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam menyusun suatu sistem peningkatan mutu layanan agar tercipta kepuasan pelanggan sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang.

2. Untuk kepentingan ilmiah

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada penelitian selanjutnya agar faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini dapat dikembangkan, sehingga mampu mengcover kondisi yang kompleks dalam dunia nyata secara teoritis.